

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

[DOI 10.35381/cep.v7i2.312](https://doi.org/10.35381/cep.v7i2.312)

El rol del big data en la recolección ética de datos para estrategias de marketing

The role of big data in ethical data collection for marketing strategies

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco
jenny.chiguano.45@est.ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-6155-2167>

Jose Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

Dayana Yasmín Murillo-Párraga
dayana.murillo@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

Recibido: 20 de diciembre 2024
Revisado: 10 de enero 2025
Aprobado: 15 de marzo 2025
Publicado: 01 de abril 2025

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

RESUMEN

Big Data es la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos complejos para optimizar procesos y mejorar decisiones empresariales. El objetivo es evaluar cómo el uso de Big Data en la recolección ética de datos impacta en la creación de estrategias de marketing efectivas y en la percepción de confianza de los consumidores en el sector privado de la salud en la ciudad de Quito, Ecuador. La metodología incluye un enfoque mixto. Los resultados revelan una fuerte correlación entre la percepción de la ética en la recolección de datos y la preocupación por su uso. Aquellos que valoran la ética tienden a mostrar mayor preocupación por cómo se manejan los datos, mientras que quienes le prestan menor relevancia muestran menos inquietud. La investigación destaca que la percepción de prácticas éticas promueve la fidelización del cliente y mejora la confianza en las empresas.

Descriptores: Ética de la comunicación; información; comunicación. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

Big Data is the management and analysis of large volumes of complex data to optimise processes and improve business decisions. The objective is to evaluate how the use of Big Data in ethical data collection impacts the creation of effective marketing strategies and consumer confidence in the private healthcare sector in the city of Quito, Ecuador. The methodology includes a mixed approach. The results reveal a strong correlation between the perception of ethics in data collection and concerns about its use. Those who value ethics tend to show greater concern about how data is handled, while those who attach less importance to it show less concern. The research highlights that the perception of ethical practices promotes customer loyalty and improves trust in companies.

Descriptors: Communication ethics; information; communication. (UNESCO Thesaurus).

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

INTRODUCCIÓN

El Big Data se entiende como un sistema capaz de procesar grandes volúmenes de datos recolectados por una organización, permitiendo la obtención de parámetros que optimizan tanto la gestión interna como la externa. Hoy en día, las empresas enfrentan una creciente demanda de tecnologías avanzadas para resolver diversos problemas y mejorar su competitividad en un entorno que cambia rápidamente. Dentro de este marco, el Big Data se posiciona como una herramienta fundamental para obtener información precisa sobre el público y en el entorno en el cual operan las organizaciones, fomentando la transversalidad e interacción entre departamentos, un aspecto esencial para sostener una venta competitiva (Tascón, 2013).

La producción de datos por parte de las personas aumenta exponencialmente a través de múltiples fuentes, como redes sociales, dispositivos inteligentes, ciudades conectadas, y sensores que capturan variables como consumo eléctrico y temperatura. Actualmente, se estima que existen más de 30 millones de sensores interconectados a nivel global, y se proyecta que esta cifra incrementará en un 30% cada año (Catucuamba, 2022). Aprovechar esta vasta cantidad de datos ha dado lugar a la implementación del Big Data en el ámbito empresarial, facilitando así la gestión de grandes bases de datos que, a su vez, permiten la toma de decisiones estratégicas fundamentadas (Valarezo, 2021).

Si bien el Big Data es una tecnología relativamente reciente, es esencial conocer su estado actual en Ecuador para sentar un precedente académico que promueva la investigación sobre su uso en empresas nacionales y su impacto en distintas áreas, tales como la comunicación organizacional, no obstante, este panorama no está exento de dilemas éticos, sobre todo en la relación con la confianza de los consumidores a la hora de entregar dichos datos, sobre todo datos personales así como de sus preferencias (Gazca et al., 2022).

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

Todo esto, ha generado preocupación entre los consumidores por la manera en la cual las empresas recopilan y usan sus datos, razón por la cual, muchos consumidores dudan a la hora de compartir dicha información por temor a que su uso sea indebido (Rojas et al., 2019). Lo mencionado, puede ocasionar que el consumidor no desee participar en las campañas en donde tenga que brindar sus datos, lo que genera que las estrategias de marketing enfocadas en la recolección y análisis de la información no sean tan efectivas, puesto que no se contaría con dicha información, útil y necesaria para brindar los productos y servicios a un mercado específico (Benites et al., 2024).

En Ecuador, no existe un sistema digital nacional implementado y regulado, lo que lleva al sector privado a utilizar sistemas individuales para el registro de datos, limitando esta información a las empresas que las gestionan (Valarezo, 2021). En este sentido, los sistemas de registro en las empresas privadas se rigen a la normativa física establecida por el Ministerio de Salud Pública y requieren el consentimiento de los consumidores para el manejo de sus datos (Catacuamba, 2022).

En el sector de la salud, la evolución de herramientas como la historia clínica ha demostrado cómo el desarrollo de sistema de datos clínicos ha demostrado el registro y el uso de la información médica. Desde los registros en papiros egipcios hasta los textos de Hipócrates, pasando por la observación sistemática del Renacimiento, el progreso en la recopilación de datos refleja la creciente importancia de la digitalización. Bajo este enfoque, es esencial para comprender como el Big Data está evolucionando en la recolección y el análisis de datos en el ámbito clínico, al tiempo que plantea desafíos éticos y legales que requieren atención (Bayona, 2021).

En la ciudad de Quito, existen clínicas privadas extensas y especializadas que ofrecen servicios de alta calidad, mientras mantienen registros privados sobre sus pacientes y utilizan la información recopilada con el consentimiento de estos. En consecuencia, el problema de la investigación que se formula es ¿Cómo influye el uso de Big Data en la

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

recolección ética de datos en el desarrollo de estrategias de marketing y la confianza de los consumidores?

El objetivo de este estudio es evaluar cómo el uso de Big Data en la recolección ética de datos impacta en la creación de estrategias de marketing efectivas y en la percepción de confianza de los consumidores en el sector privado de la salud en la ciudad de Quito, Ecuador.

MÉTODO

Este estudio adoptó un enfoque mixto que integra métodos cualitativo y cuantitativo para analizar la influencia del Big Data en la recolección ética de datos, así como la percepción de los consumidores sobre la privacidad. El enfoque cualitativo facilitó un análisis profundo de las percepciones y experiencias de los consumidores, mientras que el enfoque cuantitativo permite obtener datos numéricos y estadísticos para evaluar tendencias y medir la confianza de los consumidores en relación con la ética en la recolección de datos (Calle et al., 2022).

El investigador formula una o más preguntas específicas sobre un fenómeno para realizar comparaciones o identificar causas y efectos, con el objetivo de comprender la realidad de la población en objeto de estudio (Sánchez, 2021). Estos enfoques enriquecen la investigación al proporcionar una visión integral, y garantiza una mayor validez y confiabilidad en los resultados obtenidos.

Entre los métodos de investigación empleados se utilizó un método inductivo – deductivo, esencial para abordar el uso de Big Data en la recolección ética de datos para estrategias de marketing, el método inductivo permite identificar patrones y tendencias a partir de los datos recolectados en las encuestas, mientras que el método deductivo aplica teorías relacionadas con la confianza del consumidor para verificar hipótesis específicas sobre la percepción del marketing en esta población. Adicionalmente, el método descriptivo

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

permite observar las características de los fenómenos sin intervención directa, facilitando una interpretación precisa de los datos recopilados (Acosta et al., 2024).

El diseño de investigación es no experimental y transversal, lo que implica que se enfoca en la observación de fenómenos en un entorno natural y en un momento específico. De esta manera, al no manipular variables, se garantiza una evaluación objetiva de las actitudes de los consumidores hacia el uso de datos personales en estrategias de marketing (Palmett, 2020).

Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta, aplicada a una muestra de 136 pacientes en la ciudad de Quito, consistió en un cuestionario estructurado diseñado para medir la percepción de los consumidores sobre la ética en la recolección de datos y su impacto en la confianza hacia las empresas que emplean Big Data. La encuesta incluyó seis preguntas clave que abarcaron aspectos relacionados con la transparencia, la frecuencia de preocupación sobre el uso de datos, y la disposición a compartir información personal. La información recolectada mediante las encuestas se analizó de forma cuantitativa, permitiendo identificar patrones y tendencias.

RESULTADOS

Referencial teórico

Recolección ética de datos para estrategias de marketing

Se define la recolección de datos como aquel proceso en el cual las empresas obtienen información de los consumidores de manera responsable, respetando los derechos de privacidad y manejo de la información, en otras palabras, las organizaciones solo recopilan los datos de manera legal, cumpliendo con lo establecido en las normativas internacionales y nacionales con la finalidad de asegurar que los consumidores conozcan la manera en la cual se utilizan los datos y también el control que tienen sobre estos.

Esta recolección de datos tiene como principal objetivo garantizar, la transparencia mediante las políticas de privacidad, así como la protección de la información personal,

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

con lo cual se asegura que dicha información no sea utilizada por terceros (Pérez Briceño et al., 2019). La misma sirve para poder generar una relación de confianza entre las empresas y los consumidores, en el caso puntual de las campañas de marketing, los datos son necesarias y permiten que las empresas puedan personalizar las experiencias de los usuarios finales, brindando un servicio que cumpla con sus expectativas, así como optimizar los recursos y servicios encaminados hacia esas necesidades individuales y colectivas, pero asegurando el tratamiento ético de los datos (Játiva et al., 2024).

Aquí, en esta recolección de datos, juegan un rol crucial la confianza que tiene los consumidores a la hora de que se manejen información que puede ser considerada personal, puesto que existen usuarios que tienen la tranquilidad y plena confianza a la hora de compartir dichos datos, pero también, está el grupo que sienten temor de que dicha información sea mal utilizada por las aplicaciones y plataformas digitales utilizadas para las campañas de marketing. Siendo así que, los clientes finales suelen ser más propensos a entregar su información, cuando la empresa sigue prácticas éticas sobre el manejo de la información que cumplan con los principios éticos y de responsabilidad, así como las normativas de privacidad establecidas a nivel mundial (Alonso et al., 2020).

La recolección de datos basada en los principios éticos se clasifica de diversas maneras, una primera por el método de recolección, que suelen ser datos directos, recabados del usuario final, datos observacionales, como los que se pueden obtener de las redes sociales, así como datos de terceros, principalmente instituciones privadas y públicas que manejan esta información. También por los datos recolectados, si son datos personales, de terceros, anónimos, o información sensible (López et al., 2019).

Existen datos estructurados y no estructurados; los últimos provienen de diversas fuentes como páginas web, archivos de búsqueda, redes sociales, foros, correos electrónicos y sensores que registran actividades humanas. Un ejemplo de esta variedad es la conversión de 350 mil millones de lecturas de medidores anuales para predecir el consumo de energía (Rodríguez et al., 2024). Para que se realice todo el proceso de

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

recolección de datos, es vital que se aseguren que las plataformas que manejan la información utilicen los datos de manera responsable, solicitando al consumidor su aprobación, garantizando que el mismo entienda las políticas sobre el manejo de datos y la manera en la cual estos datos son utilizados por las empresas (Bayona, 2021). En muchos casos, son los propios usuarios quienes aceptan el tratamiento de sus datos personales sin conocer a fondo los términos y condiciones que están autorizando, lo que en ocasiones puede generar desconfianza en los mismos, limitando el impacto de las estrategias de recepción de información que tienen en la actualidad, por lo cual las organizaciones deben adoptar otras estrategias que se eligen con dichos principios éticos y que garanticen la privacidad de los datos personales de los usuarios (Centeno, 2020). En la actualidad, la recolección de datos se hace de forma constante, muchas veces sin ser conscientes del proceso, ya que autorizamos este procedimiento. Existen múltiples tecnologías que recopilan datos y las ordenan para que estas métricas sean utilizadas de forma lógica y puedan ser tratadas para resolver cuestionamientos en diferentes áreas administrativas. A pesar de ello, no hay un lineamiento establecido de manera general para el uso de un sistema integrado para la recolección de estos datos (López et al., 2019). El sistema de salud pública cuenta con un sistema integrado que no abarca el sector privado; la evolución de los hospitales de alta complejidad ha llevado a la digitalización de las historias clínicas mediante el uso de redes de internet. Esto ha dado lugar a la creación de sistemas integrados de información que son útiles para cada hospital de manera individual, permitiendo la acumulación de grandes volúmenes de datos en bases de datos y archivos (Ponce y Erazo, 2024).

Big Data y sus desafíos éticos: privacidad, seguridad y regulaciones globales

El término Big Data designa la gestión y análisis de grandes volúmenes de datos que no pueden ser procesados de manera efectiva con herramientas y métodos tradicionales, este concepto abarca información que resulta inabordable para los procesos convencionales, dado que se caracteriza por su creciente volumen y complejidad. Con el

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

tiempo, los datos se incrementan de tal manera que su análisis se vuelve cada más difícil con las herramientas convencionales de administración de bases de datos, de este modo, Big Data implica la capacidad de procesar y analizar repositorios de magnitud significativa que escapan al manejo de las herramientas analíticas tradicionales (Bayona et al., 2021). Big Data engloba una variedad de instrumentos, métodos y procedimientos que permiten a las organizaciones crear, gestionar y manipular grandes cantidades de datos de forma efectiva (Trejo Medina, 2018). Se compone de técnicas y tecnologías que posibilitan el trabajo con datos a una escala extrema, contemplando tres aspectos fundamentales: las herramientas tecnológicas, la magnitud de los datos y el valor económico que brindan soluciones asequibles. Este enfoque innovador se centra en la necesidad de grandes volúmenes, velocidades y variedades de información, promoviendo el desarrollo de ideas, la toma de decisiones informadas y la automatización de procesos. Así, Big Data se consolida como un recurso vital que permite a las organizaciones optimizar su funcionamiento al integrar toda la información disponible y utilizar en el pro de sus objetivos comerciales (Centeno, 2020).

Estas definiciones reflejan la complejidad y la importancia del Big Data en el contexto actual, donde la capacidad de manejar y analizar grandes volúmenes de información se ha vuelto crucial para la toma de decisiones y la innovación en una amplia variedad de industrias (Camargo et al., 2015). Por lo tanto, la Big Data se caracteriza por tres dimensiones fundamentales: volumen, velocidad y variedad. El volumen se refiere a la cantidad masiva de datos generados y almacenados por las empresas, que se pueden medir en terabytes. La variedad está estrechamente relacionada con el volumen y se refiere a las diferentes formas en que se pueden representar los datos, impulsadas por el avance tecnológico (Cordero et al., 2023).

La velocidad se refiere a la rapidez con la que se generan los datos, lo que incluye el aumento de productos derivados del desarrollo de software, como páginas web, archivos de búsqueda y redes sociales. Estas tres características son interdependientes; por

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

ejemplo, se puede analizar en tiempo real 500 millones de registros de llamadas diarias para prever la pérdida de clientes, lo que ilustra cómo el volumen, la velocidad y la variedad se integran para ofrecer información valiosa y oportuna (Joyanes, 2013). La recolección de datos se realizó a través de un documento legal conocido como historia clínica, que procura la confidencialidad del consumidor o paciente. Los datos, que se presentan como un conjunto de palabras, números o códigos, carecen de significado individual y, por lo tanto, no conllevan responsabilidad legal. No obstante, lo anterior, al analizarse en conjunto, estos datos proporcionan información precisa y oportuna, esencial para la investigación y otras actividades relacionadas. Por ende, el Big Data presenta una valiosa oportunidad para actualizar en tiempo real extensas bases de datos, facilitando investigaciones, estudios epidemiológicos, actividades administrativas, soluciones empresariales (Bayona, 2021).

El uso de Big Data en el sector de la salud optimiza el análisis de grandes volúmenes de datos genómicos y biomédicos, permitiendo a los investigadores identificar patrones que conducen a diagnósticos más precisos y tratamientos personalizados. Asimismo, el análisis en tiempo real de datos de los pacientes contribuye a la monitorización, seguimiento, un mejor manejo clínico-terapéutico de las enfermedades (Georgakopoulos et al., 2020). Este sistema en el ámbito médico permite no solo ampliar el conocimiento y el manejo de enfermedades, mejorando los resultados de salud, sino que también genera efectos organizativos, tanto económicos como éticos. A nivel ético, planea cuestiones sobre seguridad, privacidad y equidad, mientras que fomenta el desarrollo de nuevos modelos de investigación.

Dado que el manejo de datos despierta un gran interés económico, es fundamental tener en cuenta que estos datos particularmente sensibles, requieren un enfoque cuidadoso. La preocupación por el uso inadecuado o la pérdida de control sobre esta información es válida, especialmente cuando ciertas empresas poseen una gran cantidad de datos a nivel global sin contar con garantías de ciberseguridad adecuadas (Cabezón, 2021).

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

El uso del Big Data se ha vuelto esencial para las organizaciones, ya que les permite anticipar el comportamiento de sus clientes, y establecer perfiles detallados y desarrollar productos o servicios personalizados. A través del análisis de grandes volúmenes de información, las empresas logran identificar patrones en el comportamiento del consumidor y detectar oportunidades de mercado, mejorando así sus estrategias de marketing. Esta personalización no solo facilita la creación de ofertas adaptadas a las preferencias del cliente, sino que también fortalece la relación con el consumidor, optimizando la comunicación y el alcance de sus campañas (Solís et al., 2023).

El Big Data contribuye a una segmentación de mercado más precisa, permitiendo enviar mensajes específicos a distintos perfiles de consumidores y aumentando la efectividad de las estrategias de fidelización y ventas. La información obtenida en tiempo real facilita el monitoreo de campañas y permite realizar ajustes rápidos para asegurar que las acciones de marketing se mantengan alineadas con los objetivos de la empresa. Este proceso no solo mejora el retorno de inversión, sino que también fortalece la conexión de la marca con los clientes mediante la creación de comunidades virtuales alrededor de los productos o servicios.

Se explica que, a pesar de sus ventajas, el uso de Big Data en el marketing plantea desafíos éticos y legales relacionados con la privacidad y el consentimiento en la recolección de datos. En muchos casos, la información se recopila sin la autorización explícita del consumidor, lo que genera preocupaciones sobre la privacidad y la manipulación de las decisiones de compra. Este enfoque plantea riesgos para la autonomía de los usuarios, especialmente en países como Ecuador y otros de Latinoamérica, donde las leyes de protección de datos son limitadas. Por lo tanto, aunque el Big Data es una herramienta valiosa, es fundamental equilibrar su uso con un compromiso ético para evitar prácticas que puedan resultar intrusivas o manipuladoras (Zúñiga et al., 2023).

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

Al respecto de lo descrito, Big Data sirve para transformar grandes cantidades de datos en información valiosa que ayuda a las organizaciones a tomar decisiones más informadas, mejorar sus operaciones y desarrollar estrategias de negocio más eficaces. En consecuencia, es vital que la privacidad y el marco regulatorio en torno al tratamiento de información sean claros, específicos y fundamentados en un marco legal que garantice el uso adecuado de los datos de los usuarios (Galarreta et al., 2020).

El manejo de grandes volúmenes de datos presenta desafíos significativos en términos de privacidad y seguridad. Por tanto, proteger los datos personales y sensibles es fundamental, y las empresas deben adherirse a regulaciones estrictas. Del mismo modo, la integración de datos de diversas fuentes y formatos complica la obtención de análisis completos y precisos (Rodríguez et al., 2024).

El uso del Big Data puede dar lugar a escenarios que desafían la ética, ya que esta herramienta tecnológica ha modificado la manera en que las organizaciones obtienen información de los individuos, así como la forma en que estos pueden controlar el acceso, uso y retención de los datos proporcionados. El mismo tiene varias aplicaciones prácticas, la primera en Marketing, que permite segmentación de usuarios finales, así como la opsonización de la publicidad enfocado en un grupo específico, el sector salud, también usa esta aplicación para la predicción de futuras.

Análisis de resultados

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionó a los participantes de una base de datos, los cuales tuvieron toda la disposición en su colaboración, de esta manera se ajustaron a los criterios establecidos en la investigación. Se aplicaron 136 encuestas a clientes del sector privado de la salud en la ciudad de Quito – Ecuador. La investigación se enfocó en la recolección de datos mediante Big Data y como esto impacta en la creación de estrategias de marketing eficientes y en la percepción de confianza por parte de los consumidores.

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

La encuesta aplicada buscó entender como la recolección ética de datos por Big data favorece la creación y desarrollo de estrategias de marketing efectivas para el sector y el impacto que genera en la confianza de los consumidores o clientes de servicio de salud privada la recolección, uso y manejo de estos datos.

Al hacer una correlación entre la relevancia de la ética en la recolección y proceso de datos a través de tecnologías de Big Data y la preocupación del consumidor por como manejan y utilizan dichos datos se obtiene una visión clara de la postura de los consumidores, como muestra en la tabla 1.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Relevancia de ética de recolección de datos	Preocupación por el proceso de datos					Total
	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Nunca	Raramente	
Muy relevante	34	33	18	2	5	92
Algo relevante	10	2	14	0	3	29
Poco relevante	1	1	0	1	0	3
Neutro	6	1	1	0	3	11
No relevante en absoluto	0	1	0	0	0	1
Total	51	38	33	3	11	136

Elaboración: Los autores.

La tabla 1, sobre la preocupación por el uso y proceso de los datos, muestra la distribución de las respuestas en relación con la preocupación por el uso de la información, puesto que existe una correlación entre los usuarios que consideran muy relevante la ética en el proceso de recolección de datos.

El análisis de los resultados indica una clara relación entre la percepción de la relevancia de la ética en la recolección de datos y la preocupación por el uso de estos datos. Aquellos que valoran altamente la ética en el proceso de recolección muestran una mayor preocupación por cómo se manejan y utilizan los datos, lo que sugiere que la conciencia

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

ética está profundamente arraigada en su perspectiva sobre la investigación. Así entre los datos se tiene que, cerca del 77% que consideran relevante la ética en la recolección de datos, también mencionan estar frecuentemente preocupado por ellos, el 35% señaló estar frecuentemente preocupado, mientras que el porcentaje menor, cercano a 10% manifiesta preocupación de manera frecuente, y el restante 48% indicó una preocupación de manera ocasional.

Quienes consideran la ética como menos relevante tienden a manifestar una menor preocupación, lo que podría reflejar una falta de atención a las implicaciones de sus decisiones en el manejo de datos. Los participantes que adoptan una postura neutral parecen estar en una posición ambigua, lo que podría indicar la necesidad de más información o sensibilización sobre la importancia de la ética en este ámbito. Al final, los resultados subrayan la importancia de promover una sólida comprensión de la ética en la recolección y uso de datos, especialmente en contextos donde las implicaciones pueden ser significativas, como en el caso de Big Data, para asegurar que las prácticas de investigación sean responsables y respetuosas. La percepción de la personalización de anuncios en base al comportamiento en línea, por datos recolectados por Big Data, tiene un impacto variado como lo indica la Figura 1.

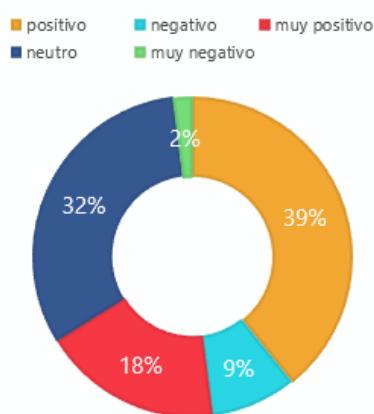


Figura 1. Percepción de personalización de anuncios.

Elaboración: Los autores.

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

El análisis de las frecuencias sobre la percepción del uso de Big Data para la personalización de anuncios y recomendaciones en función del comportamiento en línea muestra una diversidad de opiniones entre los encuestados, cerca del 40% considera esta práctica de manera positiva, un número considerable de participantes se manifiesta de forma neutral (32%) y el 18% tiene una percepción negativa.

Estos demuestran que los entrevistados, no tienen una opinión decidida al respecto, reflejando una falta de información o claridad sobre cómo se utilizan sus datos, del mismo modo, una considerable proporción, señaló preocupaciones sobre la privacidad y el uso ético de la información personal, todas estas percepciones ponen de manifiesto la necesidad de las empresas de comunicar de manera efectiva cómo manejan los datos y los beneficios que ofrecen a los consumidores, ya que la aceptación de las prácticas de Big Data depende de la confianza que los usuarios tengan en estas metodologías.

Dentro de la investigación, los consumidores al tener conocimiento que se usa técnicas éticas en la recolección, uso y proceso de datos impactan de manera positiva en la disposición para compartir sus datos lo que fideliza al consumidor (Figura 2).

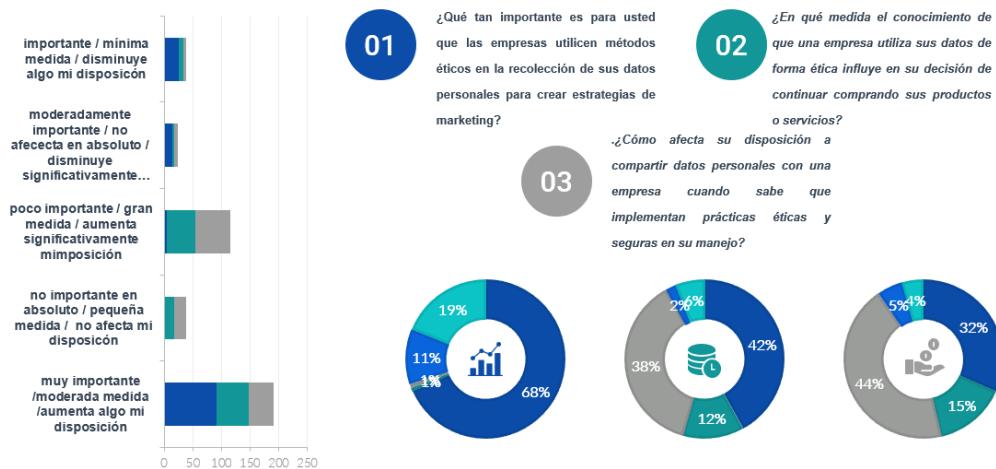


Figura 2 Relación entre la confianza del consumidor para proporcionar sus datos y su fidelización y prácticas éticas en la recolección de dichos datos.

Elaboración: Los autores.

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

Los resultados reflejan una clara tendencia hacia la importancia de la ética en la recolección de datos personales por parte de las empresas, siendo así que el 68% considera que es muy importante que las organizaciones implementen métodos éticos para este fin, un 11% lo considera medianamente importante, y el restante 11% lo considera poco o nada importante.

En cuanto a la influencia que tiene conocer sobre la empresa y la manera en que usa sus datos, influye en la decisión de comprar sus productos, el 44% considera que, influye en gran medida, un 32% cree que moderadamente, mientras que el restante 15% considera que tiene poco o nada de influencia en sus decisiones de compra. Para finalizar la disposición para compartir sus datos personales por parte de los consumidores, el 42% considera que aumenta significativamente si saben que la empresa utiliza prácticas éticas a la hora de compartir su información, un 26% piensa que disminuye moderadamente, mientras que un 12% considera que no afecta la disposición de compartir su información con la empresa, si conoce la manera en la que esta le da el tratamiento ético a sus datos. Los datos analizados, muestran una relación clara entre la confianza del consumidor, las prácticas éticas en la recolección de datos y la fidelización, los consumidores valoran significativamente que las empresas utilicen métodos éticos y transparentes, lo que repercute directamente en su disposición a compartir información personal y en su decisión de seguir comprando o utilizando servicios.

Cuando se evalúa la disposición a compartir datos personales, se observa que una gran proporción de los participantes se siente más inclinada a hacerlo si las empresas demuestran un compromiso con prácticas éticas y seguras, lo que resalta la conexión entre confianza y disposición a compartir información. Estos hallazgos sugieren que las empresas que adoptan y comunican claramente sus políticas éticas no solo cumplen con una expectativa social, sino que también pueden beneficiarse de un mayor compromiso y lealtad por parte de los consumidores. La ética en la recolección y uso de datos es

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

percibida como un elemento fundamental que influye en la relación entre consumidores y empresas.

DISCUSIÓN

La investigación sobre la recolección ética de datos por sistemas como Big Data en el sector salud privado en Quito-Ecuador, pone de relieve la creciente preocupación de los consumidores por el manejo de su información personal.

Los resultados muestran cerca del 77% que consideran relevante la ética en la recolección de datos, también mencionan estar frecuentemente preocupado por ellos, el 35% señaló estar frecuentemente preocupado, estos datos coinciden con los expresados por Catacumba (2022) en la ciudad de Quito, quien mencionó en su estudio que cerca del 63% de usuarios a la hora de brindar información a aplicaciones digitales para campañas de marketing y tratamiento de datos, están preocupados por sus datos en un 38% de manera frecuente y un 24% de manera poco frecuente. En la misma línea, en la República del Salvador, Centeno (2020) a la hora de utilizar aplicaciones predictivas, se mencionó que el 20% de la población, experimenta una preocupación baja por el tratamiento de sus datos, coincidiendo con los del estudio actual, en el cual un 10% manifiesta preocupación de manera frecuente, y el restante 48% indicó una preocupación de manera ocasional.

Quienes consideran la ética como menos relevante tienden a manifestar una menor preocupación, lo que podría reflejar una falta de atención a las implicaciones de sus decisiones en el manejo de datos, datos contrarios a los reflejados en un estudio realizado en Perú, por Galarreta et al. (2020) quienes consideran que la ética juega un papel vital en el uso de aplicaciones como Big Data y que los usuarios en un 40% están muy preocupados a la hora de brindar información considerada personal.

El análisis de las frecuencias sobre la percepción del uso de Big Data para la personalización de anuncios y recomendaciones en función del comportamiento en línea

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

muestra una diversidad de opiniones entre los encuestados, cerca del 40% considera esta práctica de manera positiva, un número considerable de participantes se manifiesta de forma neutral (32%) y el 18% tiene una percepción negativa, datos similares a los encontrados por Medina (2018) quien menciona que los usuarios en un 38% consideraron positivo el uso de Big Data, mientras que un 21% se mantuvieron de forma neutral, así mismo, Calderón (2018) en su estudio sobre el uso de Big Data en el sector salud, menciona que un 34% de usuarios valora de manera positiva e uso de esta plataforma, seguido de un 20% que se mantiene neutral, se destaca que un porcentaje importante se muestra negativo ante el uso de este tipo de tecnologías para el manejo de datos e información personal.

En cuanto a la influencia que tiene conocer sobre la empresa y la manera en que usa la ética en el manejo de los datos, influye en la decisión de comprar sus productos, el 44% considera que, influye en gran medida, un 32% cree que moderadamente, mientras que el restante 15% considera que tiene poco o nada de influencia en sus decisiones de compra. Este hallazgo resuena con investigaciones previas que destacan la importancia de la ética en la gestión de datos y cómo esta puede impactar la lealtad del consumidor, evidenciando que una mayor transparencia puede fomentar relaciones más sólidas, siendo así que coinciden con los ofrecidos por Rojas (2019), sobre la confianza a la hora de comprar productos y servicios, menciona que el 39% de usuarios coincide en que, si influye en sus decisiones de compra, un 27% menciona que lo hace, pero de manera moderada y un 11% menciona que no existe influencia por parte de la empresa y la manera en la cual maneja los datos personales sobre las preferencias del consumidor.

En última instancia, la disposición para compartir sus datos personales por parte de los consumidores, el 42% considera que aumenta significativamente si saben que la empresa utiliza prácticas éticas a la hora de compartir su información, como los datos expresados por Rojas (2019) para quien el 49% de sus usuarios se ven influenciados por conocer la información de la empresa a la hora de comprar y compartir información

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

relevante sobre sus gustos y preferencias; un 26% piensa que disminuye moderadamente, mientras que un 12% considera que no afecta la disposición de compartir su información con la empresa, si conoce la manera en la que esta le da el tratamiento ético a sus datos, en esta línea Zúñiga et al. (2023) considera que un porcentaje significativo de usuarios, el 43% menciona que no existe influencia por parte de la empresa o aplicaciones a la hora de compartir la información exclusiva para la realización de campañas de marketing personalizado.

Al comparar estos resultados de manera general, con otros estudios en contextos similares, se observa una tendencia común, la confianza en las prácticas de manejo de datos es un factor determinante en la disposición de los consumidores a compartir información.

CONCLUSIONES

Los resultados revelan una fuerte correlación entre la percepción de la ética en la recolección de datos y la preocupación de los consumidores sobre el uso de su información personal. Aquellos que valoran la ética como un factor muy relevante tienden a preocuparse frecuentemente por cómo se manejan sus datos, subrayando la importancia de un enfoque ético en el manejo de la información en el sector privado de la salud.

Se encontró que los consumidores muestran una mayor disposición a compartir sus datos cuando perciben que las empresas aplican prácticas éticas en la recolección y uso de los mismos. Esto genera una relación positiva entre la confianza del consumidor y la fidelización, fortaleciendo las relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes. Los participantes tienen opiniones divididas sobre el uso de Big Data para la personalización de anuncios basados en el comportamiento en línea. Aunque el 40% considera esta práctica de forma positiva, un porcentaje significativo (32%) se mantiene neutral, y un 18% la percibe de manera negativa. Esto resalta la necesidad de mejorar la

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

comunicación sobre cómo se utilizan los datos para reducir las preocupaciones relacionadas con la privacidad.

Los consumidores son sensibles a las prácticas éticas de las empresas en la gestión de sus datos personales, lo cual influye en sus decisiones de compra. Cerca del 44% de los encuestados considera que el uso ético de los datos influye en gran medida en su disposición a adquirir productos o servicios, lo que resalta la importancia de una estrategia de marketing transparente y ética.

Se recomienda llevar a cabo estudios longitudinales que analicen el impacto a largo plazo de la implementación de políticas de manejo ético de datos en la lealtad y confianza de los consumidores.

CONFLICTO DE INTÉRES

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Acosta, M., Erazo, J., y Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 232-241.

Alonso, N. A. (2020). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16, 115-134.

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

Bayona Arias, J. A. (2021). *Definición de lineamientos para el correcto uso del Big Data en recolección de datos*. Bogotá: Universidad El Bosque.

Benites, R., Erazo, J., y Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124-131.

Cabezón Ruiz, S., y Romero De la Osa, R. M. (2021). Big Data en salud. *Revista Española de Salud Pública*, 95, 1-13.

Calderón, C. A. P.J. (2018). Enfoques Big Data para la comunicación en salud: Análisis de redes y de sentimiento a gran escala. *Revista Científica Salud Uninorte*, 34(1).

Calle, A., Erazo, J., y Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 621-629.

Camargo Vega, J. J., Camargo Ortega, J. F., y Joyanes Aguilar, L. (2015). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77.

Catucuamba Nepas, B. (2022). Estudio para implementación de la aplicación digital: Historia clínica online Quito – Ecuador. *Unir*, 1-48. <https://n9.cl/acr2wa>

Centeno, M. (2020). *Big Data: Técnicas de machine learning para la creación de modelos predictivos para empresas*. [Bachelor Thesis, Universidad Pedagógica del Salvador].

Cordero, D., Erazo, J., y Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83-91.

Galarreta Atoche, M. I., y Vélez Chafloque, I. B. (2020). *La ética aplicada en el uso de la Big Data*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Gazca, L. M. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional: Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

Georgakopoulos, S., Gallos, P., y Plagianakos, V. (2020). How to Extract and Explore Big Data for Fraud Detection in the Healthcare Sector: The EOPYY Case Study. *Studies in health technology and informatics*, 270, 1307-1308.
<https://doi.org/10.3233/SHTI200415>

Játiva, K., Erazo, J., y Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 427-436.

Joyanes, L. (2013). *Big Data: Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Primera educación. Alfaomega grupo editor, S.A., de CV México.

López, D. M. (2019). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222.

Palmett Urzola, A. M. (2020). Métodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía. *Petroglifos*, 3(1), 36-42.

Pérez-Briceño, J. C., Reinoso Lara, M. G., y Morocho, F. A. (2019). Marketing empresarial como estrategia competitiva. *Revista Contribuciones a la Economía*, <https://n9.cl/xnkkg>

Ponce, R., y Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: Cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Revista Conrado*, 20(99), 108-117.

Rojas López, M. D. (2019). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.

Sánchez Molina, A. A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: Cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia Artículos*, 9(2), 147-181.

Solís, J., Cevallos, P., y Erazo, J. (2023). Factores asociados al perfil docente universitario innovador. *Revista Conrado*, 19(90), 8-14.

Tascón, M. (2013). Introducción: Big Data. Pasado, presente y futuro. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (95), 47-50.

Trejo-Medina, D. (2018). *Big Data, una oportunidad de mejora en las organizaciones*. DSA IDyA. Segunda edición. México.

Jenny Alexandra Chiguano-Pallasco; Jose Alberto Rivera-Costales; Dayana Yasmín Murillo-Párraga

Valarezo González, K. P. (2021). Comunicación y Big Data en las empresas ecuatorianas. *Communication Papers*, 10(20), 7-20.

Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A., y Llerena Llerena, W. V. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECL*, 56, 302-321. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).